

Introduction

Tendances des secteurs de la création,
de l'information et des loisirs



Nous remercions les organismes dont les études, en plus des données collectées par le Datalab Audiens, ont rendu possible la réalisation de l'Audienscope.



Mention légales

Agepro Services

Société par Actions Simplifiée (SAS) au capital social de 251 000 €.

RCS Nanterre 922 155 452

TVA Intracommunautaire FR 81 922 155 452

Siège social : 74 rue Jean Bleuzen – 92170 Vanves

Sommaire

Avant-propos	02
Objectifs & approche méthodologique	04
Cartographie et tendances générales des secteurs de la création, de l'information et des loisirs	06
01. Cartographie des secteurs	06
Cartographie des secteurs	07
Évolution des secteurs d'activité de la création, de l'information et des loisirs	08
02. Tendances transverses aux secteurs	10
Dématérialisation des contenus	12
Évolution des modèles de revenus	18
Retour des expériences culturelles <i>live</i>	22
Évolution des secteurs créatifs, précurseurs en digital	26
Augmentation du nombre de créateurs, adoption des réseaux sociaux	32
Concentration et diversification	36
03. Focus sur le cadre institutionnel et les régimes particuliers	40
Focus sur le cadre institutionnel	41
Focus sur les régimes particuliers	43
Annexes	46
Méthodologie détaillée et ressources mobilisées	48
Glossaire	50
Le Datalab Audiens	52
PMP Strategy	54
Contacts	56

Avant-propos



Frédéric Olivennes
Directeur général du groupe Audiens

« Parce qu'ils créent des imaginaires communs, parce qu'ils renouvellent nos représentations, parce qu'ils permettent une meilleure compréhension du monde et sont les alliés de nos libertés, les métiers de la création, de l'information et des loisirs sont essentiels. »

Vous aurez peut-être reconnu le préambule du manifeste du groupe Audiens, un écho à la passion et à l'attachement que portent nos équipes depuis plus de vingt ans aux entreprises et aux talents des secteurs d'activité qu'elles accompagnent au fil de leurs transformations.

Reconnaissons qu'entre un bouleversement des usages et des modèles économiques induits par la révolution digitale et une crise économique d'ampleur inédite, la plupart des filières des industries culturelles ont dû, ces dernières années, relever des défis immenses à la mesure, tant de leur importance dans l'économie nationale, notamment en matière d'emploi, qu'en considération des attentes aussi diverses qu'exigeantes des Français.

Audiens, le groupe de protection sociale engagé aux côtés de l'ensemble de ces professionnels, mesure et analyse ces évolutions pour accomplir pleinement sa mission : être au cœur des préoccupations des publics qu'il protège et anticiper leurs nouveaux besoins.

Nos expertises et données sont rendues accessibles aux branches et autres organisations professionnelles ainsi qu'aux pouvoirs publics grâce au Datalab Audiens, dont l'utilité ne cesse de grandir au regard du nombre croissant d'études et de rapports réalisés.

La mise à disposition d'un tableau de bord en ligne qui éclaire chaque mois l'évolution de l'emploi dans l'information et la création a permis de révéler de manière la plus objective l'exceptionnelle résilience globale des secteurs d'activité historiques d'Audiens après la pandémie, mais aussi la disparité des situations individuelles.

Pour aller plus loin, le Datalab Audiens propose l'Audienscope, un nouvel outil dont la vocation est d'éclairer plus largement l'évolution de l'ensemble des secteurs de la création, de l'information et des loisirs en s'appuyant également sur les études les plus pertinentes en matière d'activité et d'identification des grandes tendances (DEPS, Arcom, CNC, etc.).

L'Audienscope se veut un guide utile afin de toujours mieux accompagner nos professions dans le cadre du déploiement du nouveau Plan stratégique 2025-2028 du groupe Audiens.

L'Audienscope a été réalisé avec le cabinet PMP Strategy, expert des industries culturelles et créatives, sur la base des données sociales produites par le Datalab Audiens et des données économiques de référence du secteur (DEPS, Arcom, CNC, etc.).



Nous souhaitons qu'il puisse également éclairer vos propres réflexions. Aidez-nous à l'améliorer en nous faisant part de vos suggestions à datalab@audiens.org

Objectifs & approche méthodologique

Être à l'écoute des secteurs affinitaires d'Audiens pour apporter des solutions de protection sociale et des services toujours plus adaptés

Depuis la création d'Audiens en 2003, le **paysage de la création, de l'information et des loisirs a connu des transformations profondes, autant structurelles** (digitalisation des usages, émergence de l'IA) **que conjoncturelles** (attentats de novembre 2015, crise sanitaire de 2020). Ces mouvements ont largement fait évoluer l'écosystème, avec l'émergence **de nouveaux acteurs** (plateformes de streaming, acteurs technologiques, etc.), mais aussi **de nouveaux métiers** (créateurs de contenu, community managers, etc.).

Fort de son positionnement affinitaire, Audiens doit fonder ses réflexions sur une compréhension précise des évolutions économiques et sociales de ces secteurs.

L'objectif de cette veille n'est pas de caler une trajectoire financière d'Audiens sur des projections qui comporteraient une très forte part d'incertitude, mais **d'identifier en amont les tendances pour apporter des solutions de protection sociale et des services** qui s'adaptent à ces tendances ou qui permettent d'y faire face lorsqu'elles ne paraissent pas positives.



Éclairer

les évolutions sectorielles en matière d'activité et d'emploi, en synthétisant les études existantes

Ces travaux ont pour objectif de **fournir une connaissance chiffrée et analytique des transformations des différents secteurs, historiques et émergents**, en lien étroit avec l'expertise d'Audiens.

Ils reposent sur **l'identification et la synthèse des travaux, études et chiffres produits sur les dernières années**, à la fois en termes quantitatifs et qualitatifs. Ces ressources clés sont indiquées en bas de page de chaque analyse et résumées en annexe méthodologique.



S'appuyer sur l'expertise du Datalab Audiens pour l'exploitation des données sociales

Afin de suivre les évolutions des métiers, **le Datalab Audiens collecte et exploite de multiples données sociales de secteurs affinitaires d'Audiens**. À ce titre, il considère être **exhaustif sur les secteurs historiques couverts par Audiens en retraite complémentaire** (presse, production, distribution et exploitation cinématographique, spectacle vivant privé et subventionné, etc.). Cette expertise a été mise à profit dans le cadre des travaux menés ici, pour délivrer une vision précise sur les évolutions sociales des secteurs historiques d'Audiens.

Pour chaque secteur, les analyses sont présentées sous forme de deux fiches thématiques :

- ★ **une fiche concernant l'activité économique**, comprenant l'évolution du marché en valeur, la concentration des acteurs et les déterminants clés à l'œuvre dans la transformation du secteur ;
- ★ **une fiche concernant l'emploi**, comprenant l'évolution des effectifs sur les dernières années, la répartition de l'emploi par genre et par âge et les évolutions clés des pratiques métiers.

Cartographie et tendances générales des secteurs de la création, de l'information et des loisirs

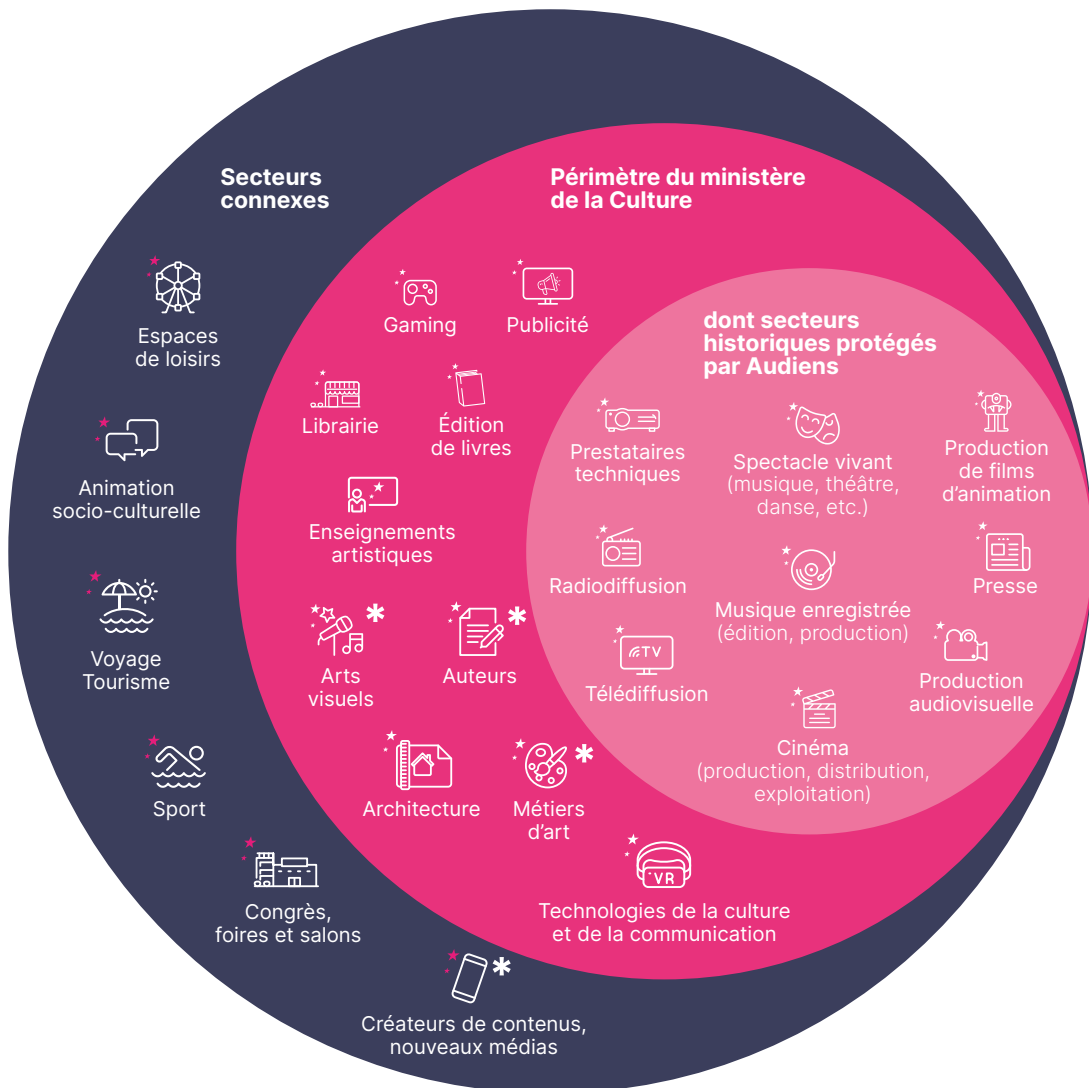
01

Cartographie des secteurs



Cartographie des secteurs

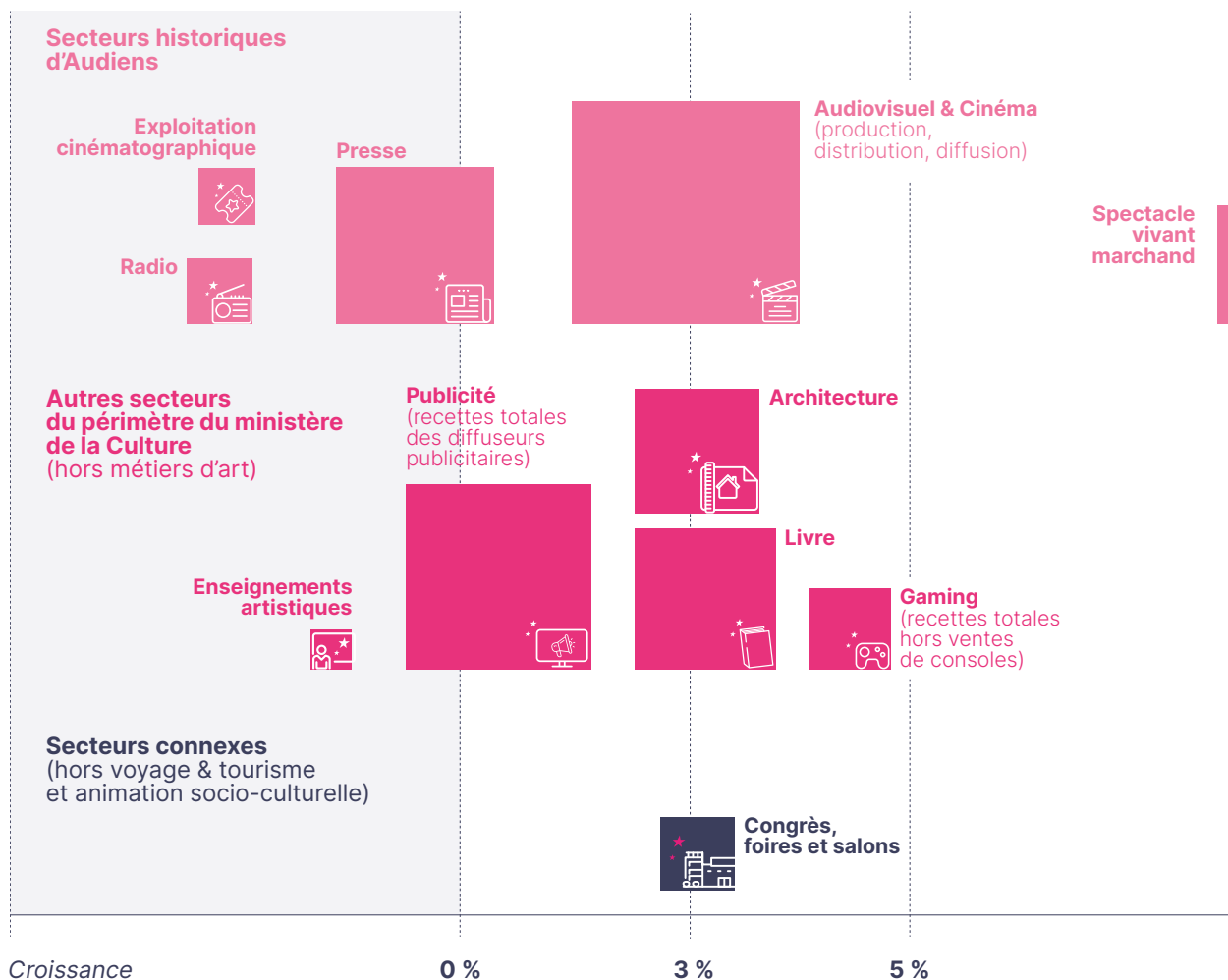
Une **vision plus large** que celle du périmètre des industries culturelles et créatives (ICC) du ministère de la Culture, qui intègre de **nouveaux secteurs** pour couvrir l'ensemble des **usages culturels, d'information et de loisirs**.



* Majorité de professionnels indépendants

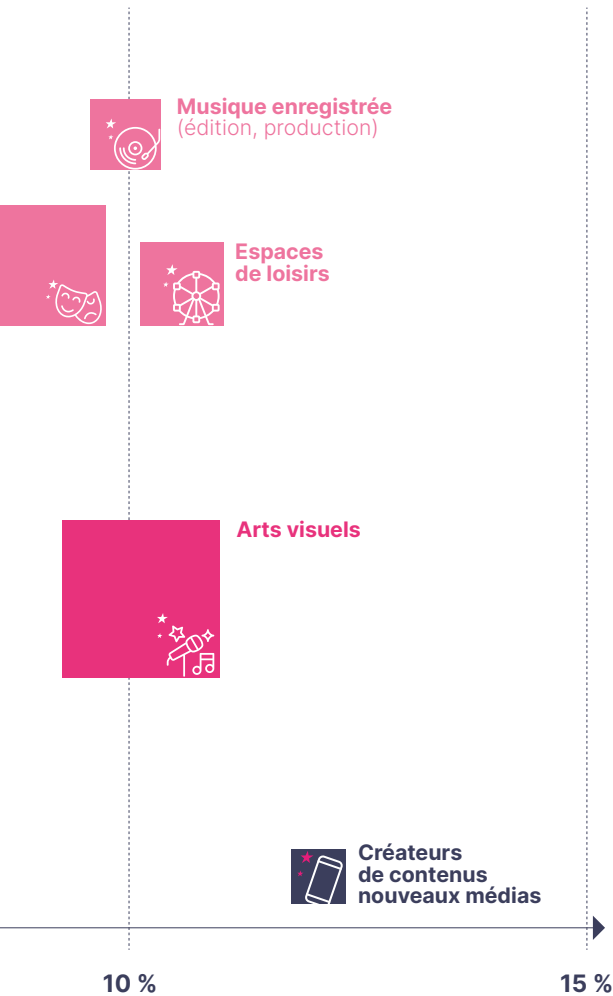
Évolution des secteurs d'activité de la création, de l'information et des loisirs

Évolution 2019 à 2023 (M€ et % croissance)



■ L'aire des carrés représente le chiffre d'affaires 2023 du secteur.

Sources : DEPS, Reech ; Bilan CNC, retraitement PMP Strategy ; Esane, Xerfi ; Observatoire économique du sport.



Cette vision sectorielle est construite via les données du DEPS, qui permettent une vue dédoublonnée des secteurs culturels, ainsi qu'avec les données des études de référence pour les secteurs du divertissement et de l'information (cf. note de bas de page). Néanmoins, ces secteurs restent très perméables (de nombreux métiers sont transverses) et recouvrent parfois des réalités multiples, nécessitant donc d'être étudiés de manière individuelle.



Cartographie et tendances générales des secteurs de la création, de l'information et des loisirs

02

Tendances
transverses
aux secteurs



6 grandes tendances transverses aux secteurs de la création, de l'information et des loisirs

1

Dématérialisation des contenus

★ La **plateforme** s'est imposée comme le **modèle dominant** pour la diffusion et la monétisation du contenu en numérique.

2

Évolution des modèles de revenus

★ Trouver un équilibre entre les modèles **payants** (abonnements), **hybrides** ou **gratuits** (publicité) est devenu un enjeu majeur pour assurer la pérennité du modèle et sa rentabilité.

3

Retour des expériences culturelles *live*

★ Les concerts, spectacles, expositions, etc. attirent plus qu'avant la crise sanitaire, portés par de **nouveaux types d'expériences**.

4

Secteurs **précurseurs** en digital

★ Les secteurs de la création sont souvent les **premiers domaines d'application** des nouvelles technologies. C'est à nouveau le cas avec l'intelligence artificielle qui bouleverse profondément la création sur toute la chaîne de valeur.

5

Augmentation du nombre de créateurs et accélération sur les réseaux sociaux

★ L'accès facilité par le **digital aux outils de production et de diffusion** des contenus démocratise la création, multipliant ainsi la production culturelle.

6

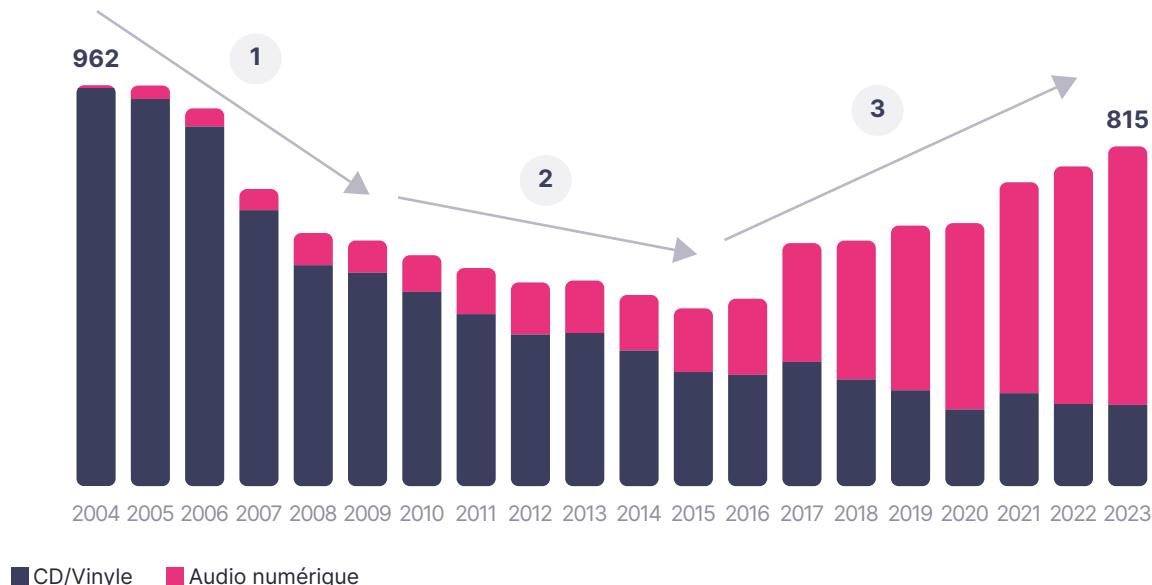
Concentration et diversification

★ Les besoins d'investissements technologiques, l'intensification de la concurrence internationale et la conjoncture économique alimentent les **mouvements stratégiques des acteurs**.

1 Dématérialisation des contenus

L'essor des plateformes par abonnement

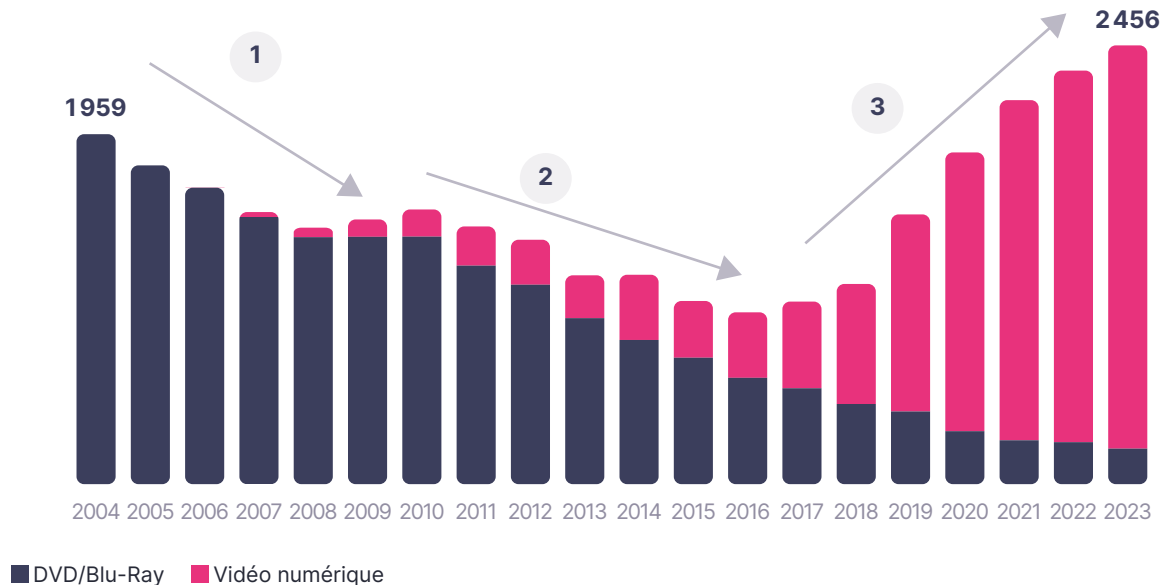
Évolution des ventes de contenus musicaux (2004-2023, M€)



Sources : SNEP

La transition digitale a changé la valeur des contenus culturels consommés et accru leur accessibilité, bouleversant les usages en place. Les acteurs de la musique et de l'audiovisuel ont réinventé leurs modèles de distribution pour s'adapter à ces usages.

Évolution des ventes de contenus audiovisuels (2004-2023, M€)



Sources : CNC

Au début des années 2000, le numérique a fortement **diminué les coûts de reproduction** des biens culturels, notamment musicaux et audiovisuels :

1. Dans les années 2000, les **dépenses des ménages en contenus** de culture/médias se **rétractent**, tandis que les contenus culturels s'échangent de manière croissante **entre particuliers**, sans rémunérer les créateurs.
2. Jusqu'au milieu des années 2010, les modèles de **vente à l'acte** portent les dépenses en numérique, mais **ne permettent pas de compenser la baisse** des ventes physiques.

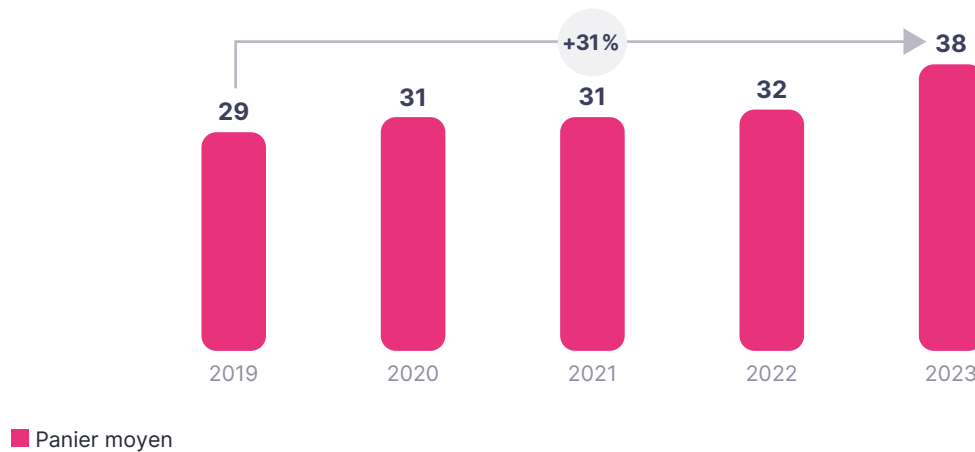
3. L'essor des usages de streaming au milieu des années 2010 permet de **relancer le marché** et de compenser la baisse, grâce à un business model par abonnement qui permet une monétisation optimale des contenus.

Face à la crise de l'industrie liée au digital, le streaming par abonnement a permis aux diffuseurs de créer de la valeur via des contenus dématérialisés.

Des usagers prêts à payer davantage

En 2023, seuls 33 % des Français ne dépensent pas dans des contenus dématérialisés (vs 44 % en 2019).

Évolution du panier moyen mensuel en contenu culturel et sportif dématérialisé (2019-2023, €)



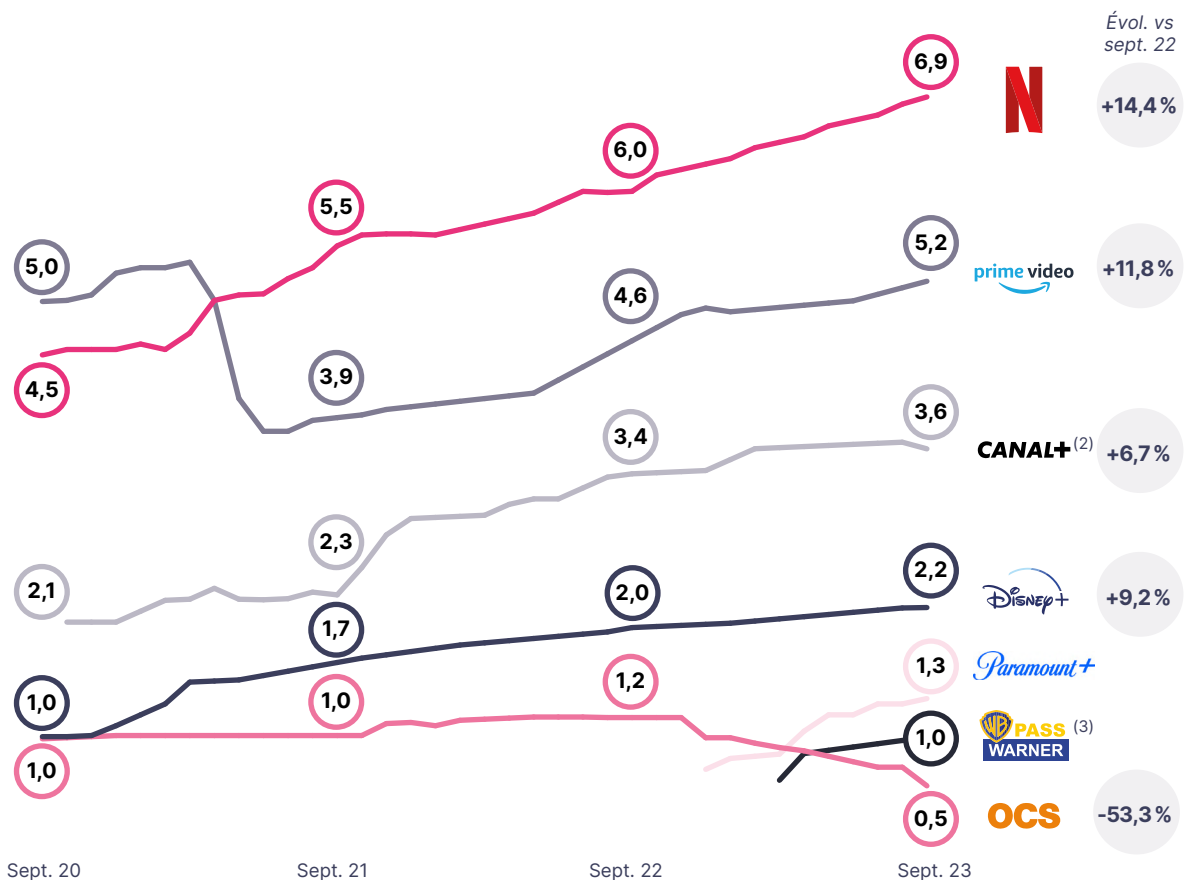
Sources : Baromètre de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés, Arcom, 2023.

Des besoins d'investissement en technologies et contenus conséquents

Les plateformes de streaming⁽¹⁾ investissent dans des **interfaces fluides** pour l'utilisateur, qu'elles peuvent amortir grâce à de **très larges économies d'échelle** (présence dans plus de 180 pays). De ce fait, les **acteurs internationaux** ont un avantage considérable par rapport aux acteurs locaux.

Évolution du catalogue

(2020-2023, millions de titres)



Sources : Médiamétrie, Baromètre de l'offre V&DA.

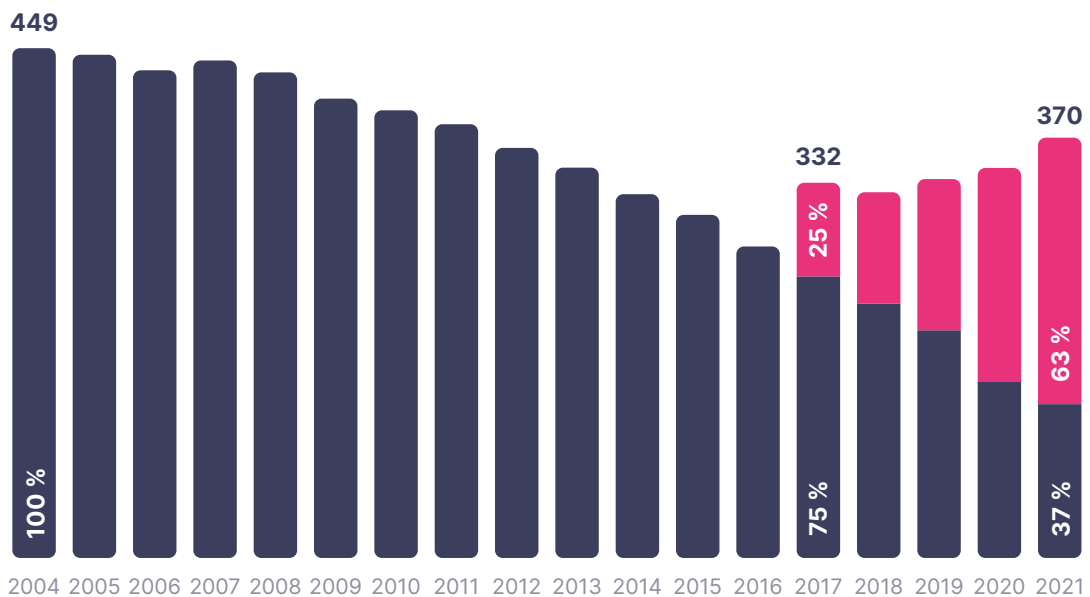
Notes : (1) Vidéo à la demande par abonnement. (2) My Canal & Canal+ Series. (3) Pass Warner disponible sur Prime Vidéo.

Limites : pour la presse, la dématérialisation des supports d'information ne s'accompagne pas de revenus suffisants

Les offres se heurtent à des usages gratuits qui les concurrencent directement, par exemple sur les réseaux sociaux, ne permettant pas de monétiser le numérique à un niveau équivalent au papier.

Évolution de la diffusion payée de la PQN⁽¹⁾

(2004-2021, M de numéros)



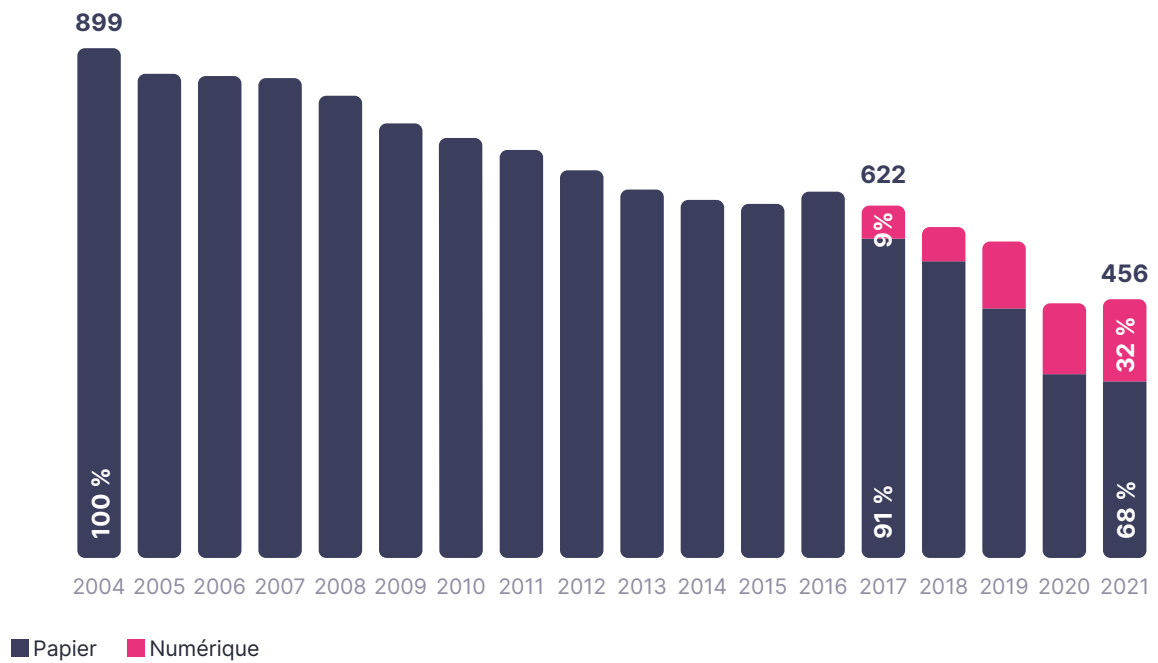
■ Papier ■ Numérique

Sources : Séries longues de la presse écrite (ministère de la Culture), analyse PMP Strategy.

Note : (1) Presse Quotidienne Nationale.

Évolution des revenus de la PQN

(2004-2021, M de numéros)



Sources : Séries longues de la presse écrite (ministère de la Culture), analyse PMP Strategy.

2 Évolution des modèles de revenus

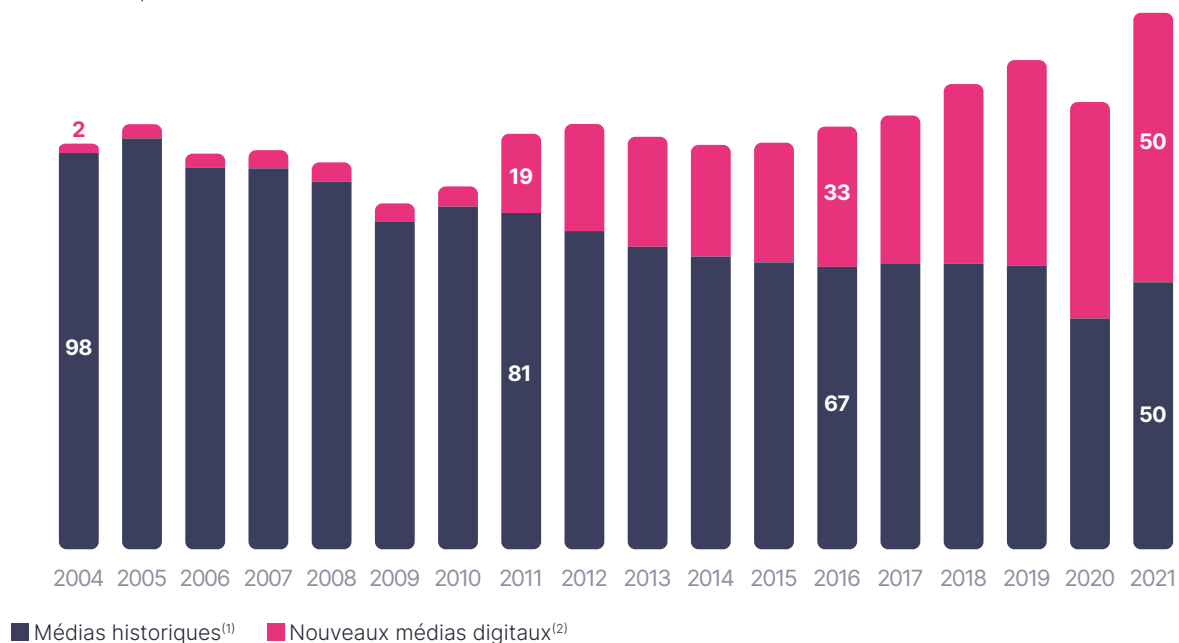
Équilibre entre abonnements & revenus publicitaires

Une évolution des recettes publicitaires vers d'autres acteurs que les médias historiques

Les annonceurs diversifient leurs dépenses publicitaires vers des supports numériques, qui permettent notamment de cibler les consommateurs. Cette évolution conduit à une baisse des dépenses allouées aux médias historiques.

Évolution des recettes publicitaires par type de média

(2004-2021, %)



Sources : IREP, retraitement PMP Strategy.

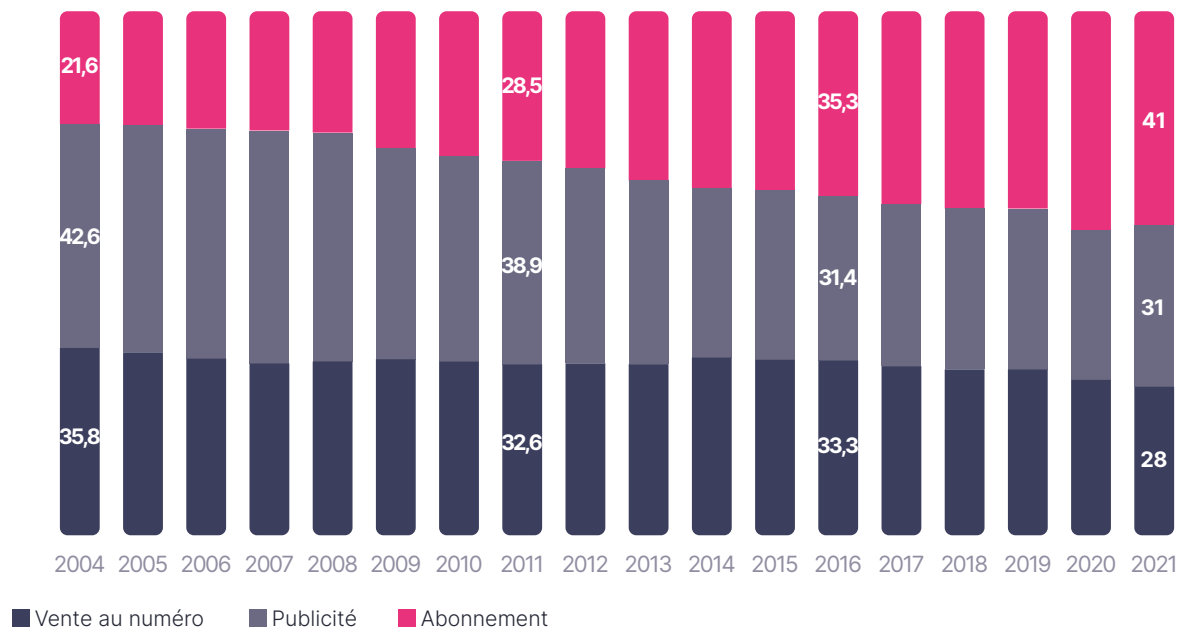
Notes : (1) Médias historiques : presse, TV, radio, cinéma, communication extérieure.

(2) Nouveaux médias digitaux : search, display, social, retail media, autres.

Une montée en puissance du modèle de l'abonnement pour compenser la baisse des revenus publicitaires

Face à la baisse des revenus publicitaires, les modèles d'abonnements pèsent davantage dans les revenus des acteurs.

Évolution du chiffre d'affaires de la presse par mode de vente (2004-2021, %)



Sources : Séries longues de la presse écrite (ministère de la Culture), analyse PMP Strategy.

Les consommateurs multi-abonnés peinent à suivre l'augmentation des prix des abonnements

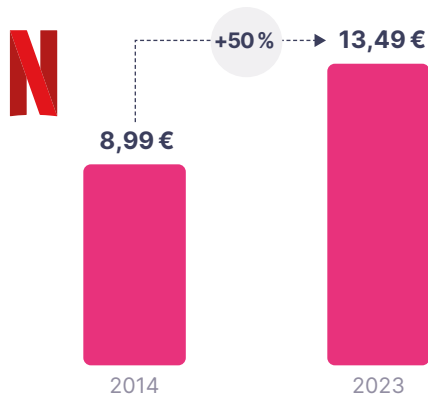
En 2023, les foyers sont abonnés en moyenne à **1,9 service de SVOD, contre 1,6 en 2019**.

Même si cet indicateur est en hausse, on observe un **ralentissement graduel**, suggérant que les Français atteignent un plafond en termes de dépenses allouées aux abonnements de streaming vidéo.

Malgré ce ralentissement, les logiques d'abonnement des plateformes se heurtent au **besoin de rentabilité**, aux évolutions réglementaires (taxe streaming) et à la compétitivité des contenus.

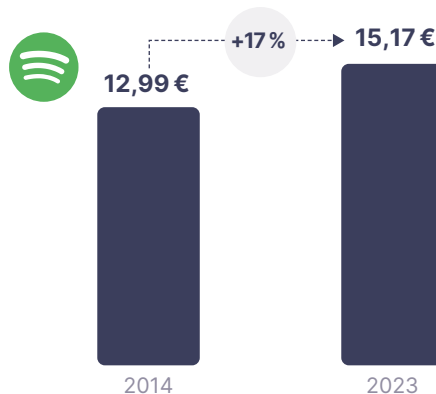
Ces phénomènes conduisent les plateformes à pratiquer des **hausse des prix des offres**.

Évolution des prix de l'offre standard Netflix (2014-2023, %)



■ Offre standard sans publicité

Évolution des prix de l'offre standard Spotify (2014-2023, %)



■ Offre Premium duo

Sources : ARCOM ; PMP Strategy.

Sources : ARCOM ; PMP Strategy.

Dans un contexte de **saturation des portefeuilles des usagers**, certains acteurs introduisent de la **publicité dans les abonnements pour réduire les prix** (ex. : offre Netflix à 5,99 €/mois avec publicité).



Ces offres par abonnement sont à présent concurrencées par des modèles 100 % gratuits

D'autres acteurs font le pari du gratuit pour attirer de l'audience en numérique, par exemple dans l'audiovisuel, tandis que la consommation de contenus sur les réseaux sociaux explose, notamment dans la musique.



1

Audiovisuel Réponse des acteurs historiques

★ TF1, M6, France TV lancent des offres de streaming gratuites financées par la publicité.




2

Musique Consommation en hausse de vidéos gratuites

★ La consommation de musique est en forte hausse sur les réseaux sociaux ou *via* le streaming vidéo de manière gratuite.

3

Retour des expériences culturelles *live*

Le renouveau de l'expérience après la crise sanitaire

Une reprise des sorties culturelles progressive mais durable

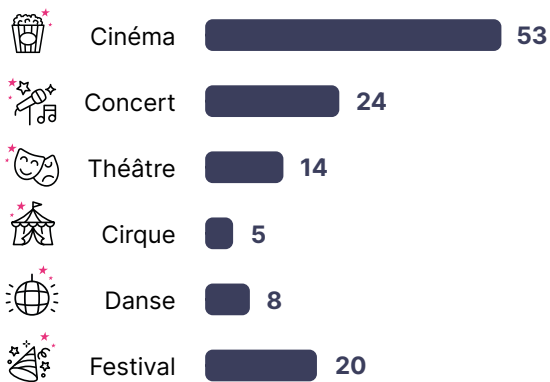
Après la crise sanitaire, le changement des habitudes de consommation culturelle, le télétravail et les risques de contamination ont contribué à retarder le retour du public dans les lieux physiques. Néanmoins, les confinements successifs ont également mis en valeur l'importance des rassemblements et des expériences en physique. Or, les sorties culturelles apparaissent comme des lieux majeurs de rencontres et de partage.

Les motivations des spectateurs : émotions et convivialité

La sociabilisation et la dimension occasionnelle des événements sont considérées par les Français comme les raisons principales pour se rendre à un spectacle ou un festival.

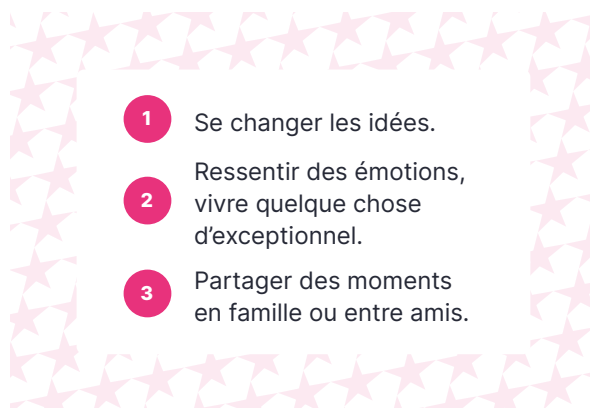
Part de la population ayant fait une sortie culturelle au cours des 12 derniers mois

(2023, %)



Sources : CREDOC ; DEPS.

Top 3 des motivations pour se rendre à un spectacle ou un festival

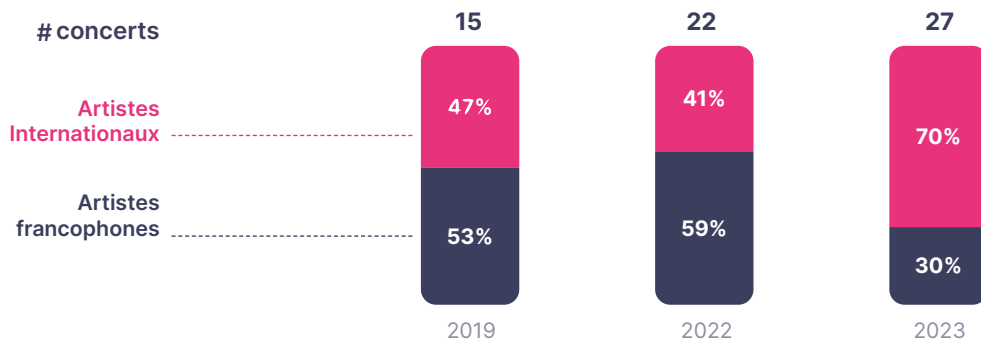


Sources : Ekhoscènes.

Une offre de spectacle boostée par l'international en 2023

Après deux années d'annulations de tournées et un retour lent en 2022, l'année 2023 compte un nombre exceptionnellement haut d'artistes internationaux qui performant en France.

Part des artistes internationaux dans la programmation musicale des stades (2019-2023)



Sources : Analyse PMP Strategy.

Les expériences culturelles innovantes et immersives se multiplient, portées par le numérique, et attirent le public en Île-de-France, mais également dans les territoires.

Le très bon dynamisme de la scène française en termes de programmations culturelles innovantes irradie sur l'ensemble des territoires.



 Lieux proposant des expériences immersives



★ **Les expériences immersives** pour découvrir le patrimoine culturel se multiplient (ex. : la construction de Notre-Dame de Paris [Amaclio Prod.]).



★ Le théâtre **immersif porté par des collectifs d'artistes** s'installe au sein de monuments ou musées, lors de séances spéciales (ex. : Apaches de Paris au musée Grévin).



★ Les salles **d'échappées games immersifs** où le public est plongé à plusieurs dans un univers virtuel sont de plus en plus nombreuses.



★ **Les expositions numériques immersives** dans des lieux exceptionnels par Culturespaces.



4 Évolution des secteurs créatifs, précurseurs en digital

Les acteurs technologiques sont désormais incontournables, et les cas d'usage de l'IA se multiplient.

Les innovations culturelles à l'origine d'avancées technologiques

Les premiers cas d'usage de nouvelles technologies sont souvent liés à des pratiques culturelles ou créatives.



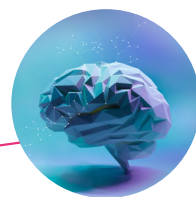
Portabilité de la musique : du MP3 à l'iPod et l'iPhone

★ La portabilité de la musique, amorcée par le format MP3 puis l'iPod, a joué un rôle crucial dans l'évolution des dispositifs numériques et notamment des smartphones.



Influence de l'art sur la création des *Non-Fungible Tokens* (NFT)

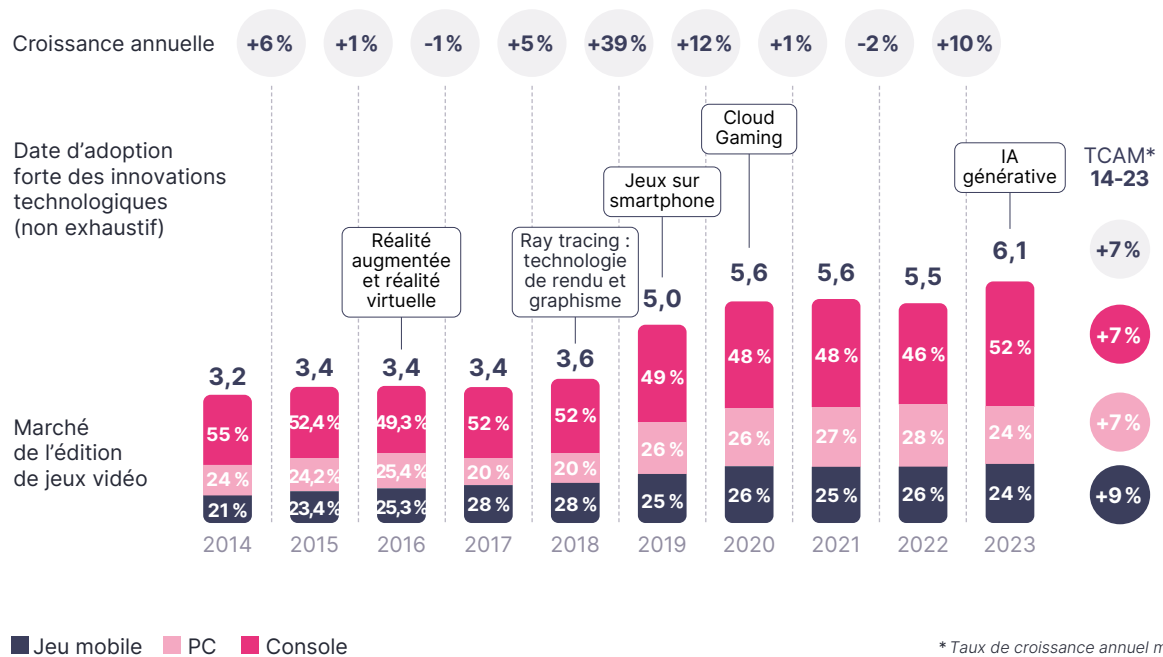
★ L'art a été le premier cas d'usage concret des NFT en permettant l'authentification et le transfert de propriété de ces œuvres dans l'espace numérique.



Influence des jeux vidéo sur l'innovation technologique : l'exemple de NVIDIA

★ En développant des processeurs de plus en plus avancés pour répondre aux exigences de performances des jeux, NVIDIA a créé des technologies utilisées ensuite comme composantes clés dans d'autres secteurs, par exemple l'intelligence artificielle ou l'industrie automobile.

Impact des innovations technologiques sur le chiffre d'affaires du jeu vidéo ⁽¹⁾ (2014-2023, Mds€)



Sources : CNC, analyse PMP Strategy.

Note : (1) Inclut les ventes d'équipements et les ventes de jeux.

De fait, dans tous ces secteurs, **de nouveaux entrants dynamisent le marché avec des solutions innovantes**

La digitalisation des secteurs a permis de faire émerger de nouveaux acteurs qui créent de la valeur en développant des produits ou services innovants grâce aux nouvelles technologies.

Tendances disruptives

Cinéma & Audiovisuel

Plateformisation de contenus audiovisuels dématérialisés.

Médias audiovisuels *pure players* au **format audio ou vidéo**.

Musique enregistrée

Plateformisation de contenus audio dématérialisés.

Usage de la donnée pour **cibler les stratégies d'édition** sur des communautés.

Publicité & Communication

Programmation **automatisée et ciblée** de publicité (**programmatique**).

Gestion des canaux publicitaires & **optimisation** des campagnes.

Spectacle vivant

Solutions de **billetteries digitalisées** innovantes.

Production **de spectacles immersifs**.

Livre & Presse

Autoédition de livres.

Plateformisation de contenus de presse dématérialisés.

Loisirs & Événementiel

Solutions de **billetterie et de gestion des files d'attente** dans les espaces de loisirs.

Agrégation & plateformisation de contenus de loisirs et de sports.

Arts visuels & Métiers d'art

Édition d'œuvres d'art numériques limitées et authentifiées.

Plateformisation de la **vente d'œuvres d'art**.

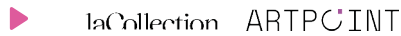
Expositions immersives culturelles, **en réalité virtuelle**.

Gaming

Production **d'expériences de jeux immersives**.

Plateformes de gaming innovantes et communautaires (réseau social, VR).

Exemples d'acteurs





L'intelligence artificielle pourrait remodeler le processus de création

L'intelligence artificielle (IA) est déjà utilisée sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la création, de l'idéation à la post-production, avec des impacts variables. Un ensemble d'outils spécialisés intégrant de l'IA vient répondre aux besoins et usages des créateurs.

1

L'idéation

Un process remodelé par l'IA

★ L'intelligence artificielle **accélère le processus de recherches d'idées et d'inspiration**, par exemple en proposant aux créateurs des idées sur la base d'une requête ou d'une création existante, favorisant une itération beaucoup plus rapide. Les **nouveaux outils d'idéation spécialisés** par secteurs (comme Cre[ai]tion pour le design, ou *These Lyrics Do Not Exist* pour la musique) **accélèrent le processus d'idéation**, constituant un **nouveau mode plus fluide** qui peut, par exemple, se fonder sur un plus grand nombre d'itérations.

Exemples d'outils



These Lyrics Do Not Exist
Lyrics generated using Artificial Intelligence



cre[ai]tion



2

La création

Un enjeu d'évolution pour les métiers techniques

★ L'intelligence artificielle **simplifie techniquement et industrialise** un certain nombre de métiers du secteur créatif, pour lesquels la compétence artistique n'entre en jeu que de manière minoritaire, mais qui demandent une technicité et un savoir-faire particulier (par exemple la création de photos de stock, le doublage/sous-titrage, la musique d'habillage, l'illustration, etc.).

Pour ces métiers, **l'intelligence artificielle rebat les cartes** et pousse à repenser la **valeur ajoutée de l'humain** par rapport à la technologie, par exemple en évoluant vers la gestion d'un plus grand nombre de commandes, ou en se diversifiant.

Exemples d'outils



3

La production et post-production

Une accessibilité accrue

★ Pour les créations et **œuvres à forte empreinte artistique**, notamment celles qui sont **créées par des artistes**, l'intelligence artificielle accompagne la production et la post-production, par exemple en créant artificiellement des images ou des sons, ou bien en retraitant des fichiers existants pour les modifier, les scinder, etc.

Ces **outils facilitateurs rendent la production d'une œuvre accessible à un plus grand nombre de créatifs**, qui n'avaient auparavant pas nécessairement l'ensemble des compétences techniques requises pour produire une œuvre de qualité.

Exemples d'outils





Augmentation du nombre de créateurs, adoption des réseaux sociaux

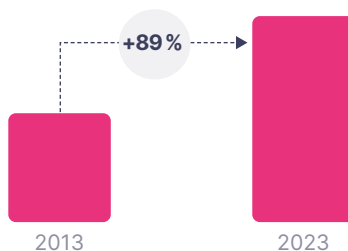
Les outils numériques permettent aux artistes auteurs de travailler de manière plus autonome et indépendante

Des artistes plus nombreux

Les évolutions technologiques ont permis de **démocratiser l'accès aux outils de production** et aux outils de diffusion de contenu créatif (musique, édition, vidéo). De ce fait, **on observe une augmentation du nombre d'artistes**, qui produisent des œuvres partageables en numérique à faible coût.

Évolution du nombre d'artistes collectant des droits d'auteur ⁽¹⁾

(2013-2023, en %)



Note : (1) Estimations PMP Strategy d'après les travaux avec un organisme de gestion collective référent en France.



Autoproduction dans la musique

Dans la **musique**, l'accès à des **outils d'enregistrement numériques** et la possibilité de diffuser directement son contenu sur les **plateformes en ligne** ont poussé certains artistes à s'autonomiser. Les artistes utilisent les **réseaux sociaux pour leur promotion**, sans besoin de recours à des professionnels de l'industrie.

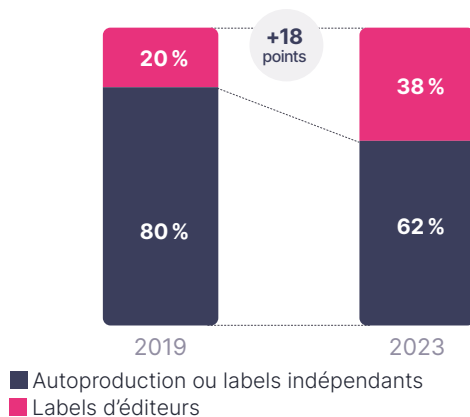


Autoédition dans le livre

L'**autoédition** consiste en l'édition, la publication et l'impression d'une œuvre littéraire **sans passer par une maison d'édition traditionnelle**. Elle permet de garder le **contrôle total sur l'œuvre**, de **publier rapidement** et en touchant une **part plus importante** des revenus générés par la publication. De **nouveaux outils** permettent aux auteurs de s'autoéditer contre une commission.

Albums autoproduits/indépendants

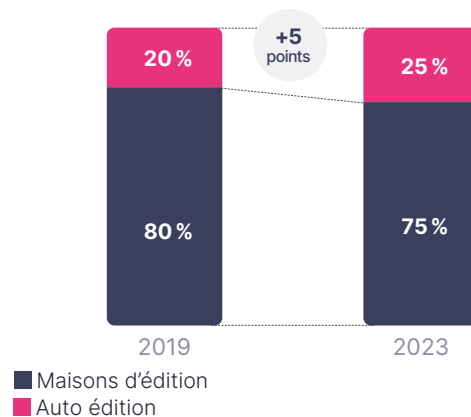
(2019-2023, % du top 50 albums)



Sources : SNEP, analyse PMP Strategy.

Part des œuvres littéraires autoéditées

(2019-2021, % total éditées)

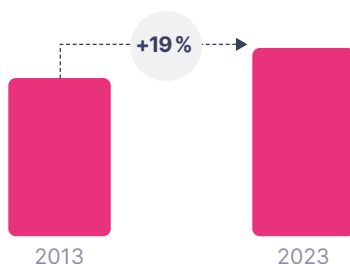


Sources : BNF.

Néanmoins, l'augmentation du nombre d'artistes ne se traduit pas toujours par un succès commercial

La part des artistes générant des revenus supérieurs à 500 € est plus faible qu'avant, car le secteur compte à présent plus de créateurs qui génèrent peu de droits.

Évolution du nombre d'artistes ayant touché plus de 500 € de droits annuels (2013-2023, en %)



Note : Estimations PMP Strategy d'après les travaux avec un organisme de gestion collective référent en France.

Dans ce contexte, la **découvrabilité des contenus** est devenue un enjeu majeur pour les artistes, qui permet de garantir leur audience et leur rémunération. La découvribilité est définie comme le **potentiel pour un contenu en ligne d'être aisément découvert par un internaute**. Face à un grand nombre de contenus existants sur les plateformes numériques, la visibilité des contenus est le facteur clé pour monétiser ses œuvres, en générant de l'audience.

De nouvelles formes de **création indépendante** émergent **via la publication de contenus** sur les réseaux sociaux

Définition de **créateur de contenu** sur les nouveaux médias

Un créateur ayant une **activité de production et diffusion de contenus** sur les réseaux sociaux

Avec le développement des réseaux sociaux, l'activité des **créateurs de contenu** connaît une forte croissance. Ce nouveau secteur trouve dans les revenus publicitaires un soutien financier.

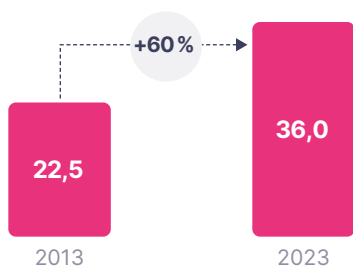
Une activité de plus en plus **professionnalisée**

La création de contenu sur les réseaux sociaux est une activité **remunératrice**, notamment *via* les **partenariats réalisés avec les marques** (pratiqués par 83 % des créateurs). Pour les annonceurs, il s'agit d'un moyen de **toucher les publics** de manière ciblée, moins intrusive et avec un **interlocuteur de confiance** pour ces communautés.

Les créateurs de contenu sont **des relais de communication auprès de communautés ciblées**

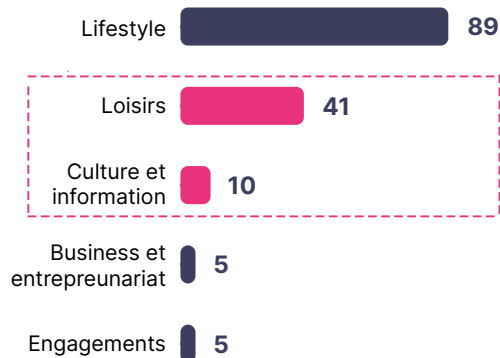
À travers le **lifestyle**, les créateurs sont nombreux à **orienter leurs communautés** vers des marques de mode, de beauté ou alimentaires. Ces pratiques constituent un **socle puissant de promotion** pour l'artisanat local, les métiers de bouche ou les petites marques.

Nombre de créateurs de contenu travaillant à plein temps (2013-2023, k)



Sources : Étude Reech, 2024 sur la base d'une estimation de 150 000 créateurs de contenu.

Sujets de prédilection des créateurs de contenu (2023, %)



Sources : Étude Reech, 2024.



Concentration et diversification

Un enjeu stratégique pour rester concurrentiel et limiter les risques

L'enjeu de la **concentration**, de plus en plus présent

Dans un contexte de **besoins en investissements technologiques** et d'**augmentation des coûts**, les industries créatives ont tendance à la concentration depuis 2019. Les mouvements sont **particulièrement visibles** pour les groupes de média.

Mouvements capitalistiques récents dans la création, l'information et les loisirs

(non exhaustif)








Date	Type	Cible	Acquéreur
2024	Médias		
2023	Édition		
2023	Talents artistiques et sportifs		
2023	Édition		

Un exemple de stratégie d'intégration verticale : le spectacle vivant

Avec l'arrivée d'acteurs internationaux, le secteur du spectacle vivant intègre de manière croissante un **écosystème d'acteurs** de la production à la diffusion, pour opérer de **fortes synergies** sur sa chaîne de valeur.

Cas du spectacle vivant

(Présence des groupes de spectacle sur la chaîne de valeur)

	Production	Distribution	Promotion	Spectacle
	✓		✓	Activité mineure en France ✓
	✓			
	✓			18 théâtres ✓

En parallèle de ce mouvement, les secteurs de la création, de l'information et des loisirs restent favorables au **développement d'entreprises**, dont une forte partie de micro-entrepreneurs.



Arts, spectacles et activités récréatives
+35 516 entreprises en 2022
 dont 62 % de micro-entreprises



Information et communication
+60 992 entreprises en 2022
 dont 71 % de micro-entreprises

Les acteurs historiques **diversifient leurs activités** en se fondant sur la notoriété de marques existantes

1



★ L'exploitant de cinéma **MK2** a ouvert en 2021 l'hôtel 4 étoiles **Paradiso à Paris**, de 36 chambres axées sur le thème du cinéma, un *rooftop* où sont organisées des séances de cinéma en plein air, un café et un karaoké.

mk2

2



★ Les **émissions TV** qui fonctionnent se déclinent en **lieux de restauration** (le bistrot Top Chef), en camping (Camping Paradis) ou en **agences immobilières** (Stéphane Plaza, l'agence Kretz), en misant sur leur notoriété préétablie.



La presse diversifie ses revenus

Dans un contexte économique difficile pour les acteurs de la presse, de nombreux groupes cherchent à diminuer le risque et à générer des recettes supplémentaires en diversifiant leurs activités.

Cartographie des secteurs de diversification de grands groupes de presse (2023)

	LE FIGARO		Groupe Les Echos 	Lagardère	
Édition			CITADELLES & MAZENOD 	Branche principale du Groupe	
Publicité			Les Echos 		  <small>AGENCE DÉCÈLE PAR LES IDÉES</small>
Cinéma & audiovisuel				 	
Spectacle vivant				 <small>FOLIES BERGÈRE</small> 	
Gaming					
Loisirs & événementiel			VIVA TECHNOLOGY  ENTREPRENEURS		
Hôtellerie, restauration, voyage	PRESTIGE VOYAGES MARCO VASCO			Travel retail branche du Groupe	
Immobilier	 				

Sources : Presse spécialisée ; Analyse PMP Strategy.

Cartographie et tendances générales des secteurs de la création, de l'information et des loisirs

03

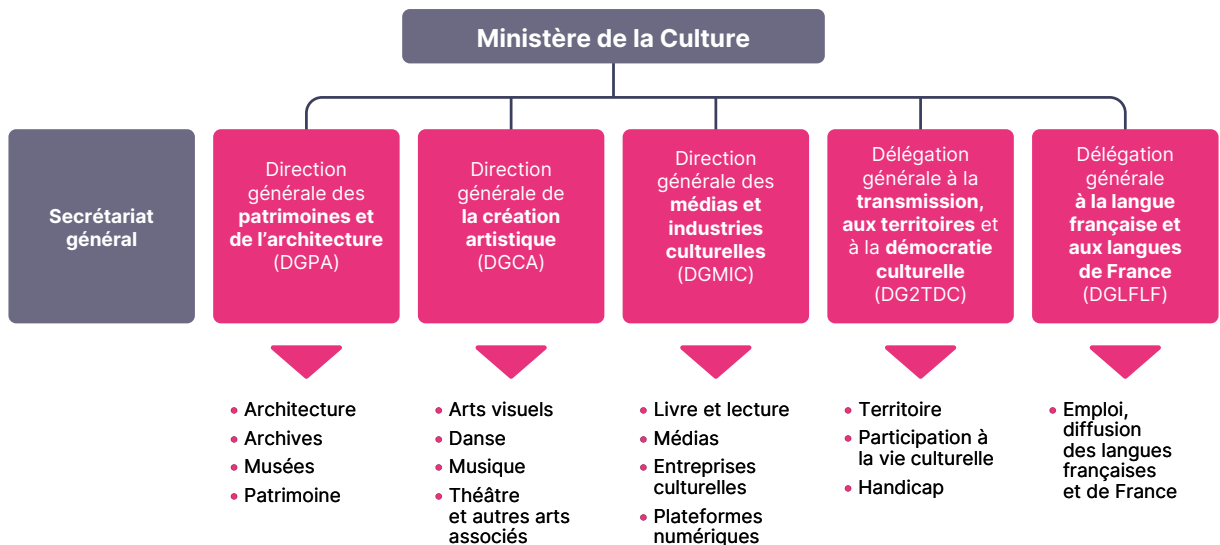
Focus sur le cadre
institutionnel et les
régimes particuliers



1 Focus sur le cadre institutionnel

Le dynamisme de la création en France s'explique en partie par l'action publique

À travers 1,4 Md€ de subventions publiques et un budget total de 4,1 Mds€ en 2024, le ministère de la Culture soutient la mise à disposition de la culture pour tous, la création et la diffusion des œuvres et productions, la constitution et la préservation du patrimoine national.

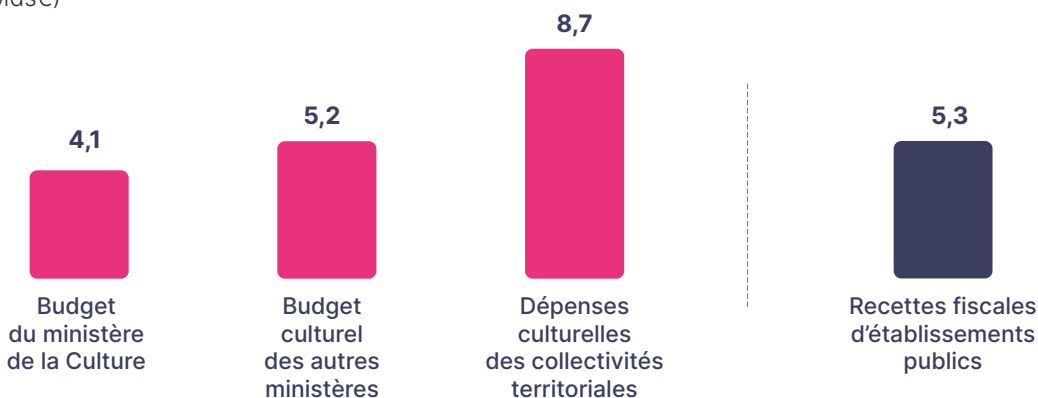


Une mission portée en **coopération** avec les collectivités territoriales, d'autres ministères et les établissements publics

Au budget du ministère s'ajoutent les dépenses orientées vers la culture des autres ministères, dont **56 % proviennent (du seul ministère) de l'Éducation nationale**. Les **collectivités territoriales** consacrent quant à elles environ 129 € par habitant à la culture, soit 8,7 Mds€ du total. Au-delà des dépenses publiques, l'État s'appuie sur les **recettes fiscales** des acteurs de l'audiovisuel public et des taxes et cotisations collectées par les centres nationaux et associations. Ces **recettes sont redirigées de manière indépendante** vers les acteurs culturels (le cinéma pour le CNC, la musique pour le CNM, le théâtre privé pour l'ASTP, etc.).

Dépenses culturelles publiques

(2023, Mds€)



Sources : Chiffres clés 2022 du financement de la culture, ministère de la Culture.

2 Focus sur les régimes particuliers

L'intermittence, un modèle unique au monde : un régime de salariés bénéficiant de protections sociales particulières

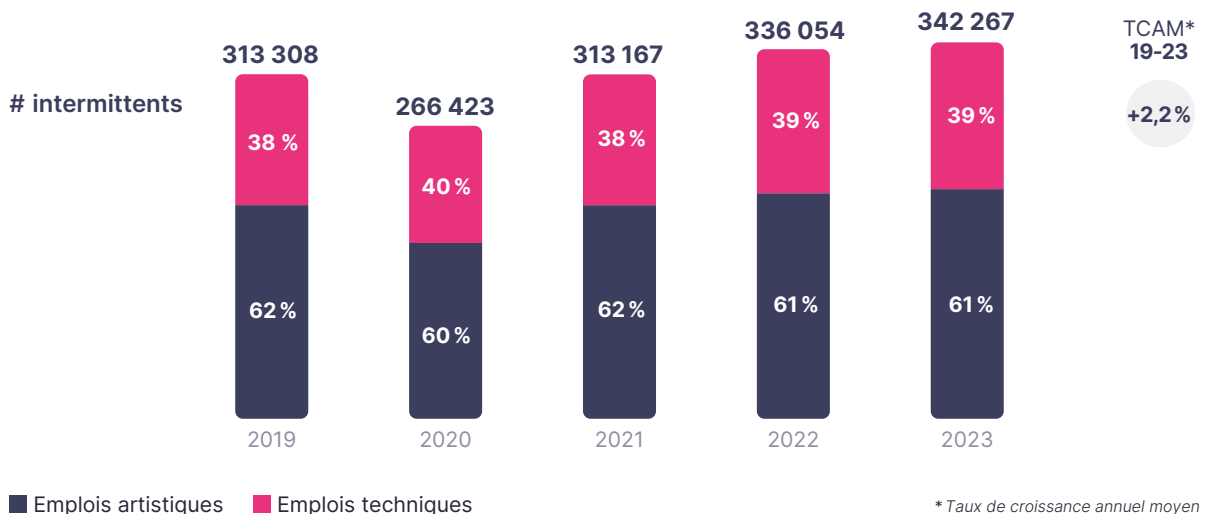
- ★ Il s'agit d'un **régime particulier d'assurance chômage** pour les salariés des secteurs artistiques (techniciens ou artistes) qui travaillent en intermittence.
- ★ Le **cumul des activités entre intermittence et auto-entreprise** est devenu **fréquent mais très encadré** par la réglementation.
- ★ En tant que **salarié**, l'intermittent se soumet au **même règlement général**, ce qui lui permet de toucher ses droits au chômage en cumul de son activité rémunérée.

Pour bénéficier de ce régime, l'artiste ou technicien doit répondre à certaines conditions, notamment la justification de 507 heures de travail sur 12 mois.

★ Ce régime est une **exception culturelle française** : seule la Belgique possède également un régime d'intermittence (9 000 personnes), tandis qu'au Royaume-Uni, être artiste est un métier comme un autre.

La population **d'intermittents** est en **augmentation** ces dernières années, bien qu'elle ait été fortement touchée par la crise sanitaire.

Évolution des effectifs intermittents (2019-2023, en %)



Sources : MDA/AGESSA ; DEPS ; ministère de la Culture ; Étude Audiens 2021.

Les artistes auteurs : un régime particulier adopté par de plus en plus de créateurs

★ Il s'agit d'un **régime social particulier** pour les **travailleurs non salariés** percevant des revenus artistiques associés à la création d'œuvres de l'esprit, qui **peut se cumuler à d'autres** s'il ne s'applique qu'à une partie de l'activité de l'artiste auteur.

★ Pour obtenir ce régime, l'artiste auteur doit **répondre à certaines conditions** comme proposer **des œuvres uniques** (en édition limitée) et originales.

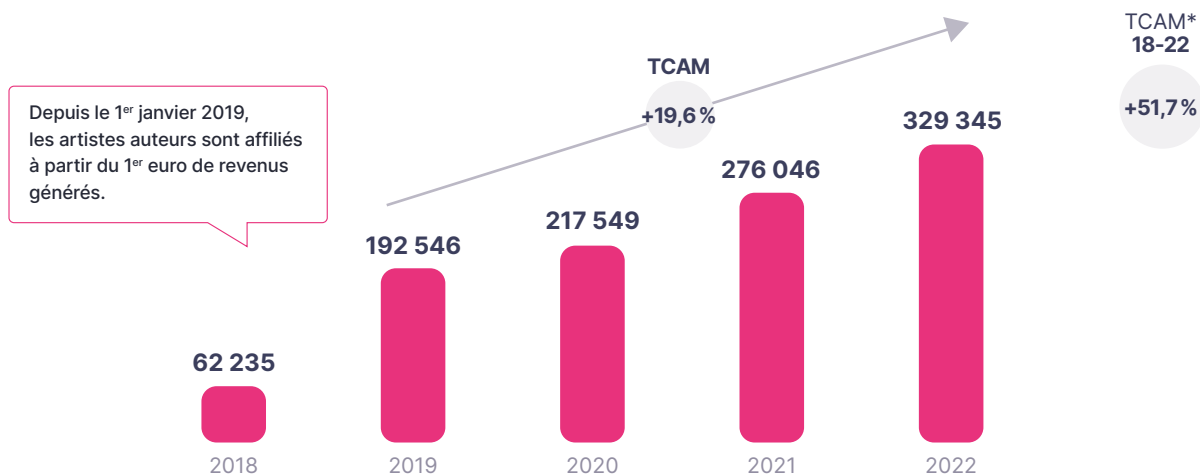
★ **Ce régime** permet aux artistes auteurs d'exercer en tant qu'indépendants et de créer librement leurs œuvres.

Les **artistes auteurs** sont de plus en plus nombreux, avec une hausse des affiliés de **+20 % par an en moyenne** depuis 2019.

Les **principales professions** affiliées sont les écrivains (43 %), les auteurs-compositeurs (11 %), les photographes (10 %), les graphistes (9 %), les peintres (7 %) et les traducteurs (4 %).
En 2021, les 10 % les mieux rémunérés concentrent 73 % des revenus.

Évolution du nombre d'affiliés artistes auteurs

(2018-2022, en #)



■ Artistes auteurs

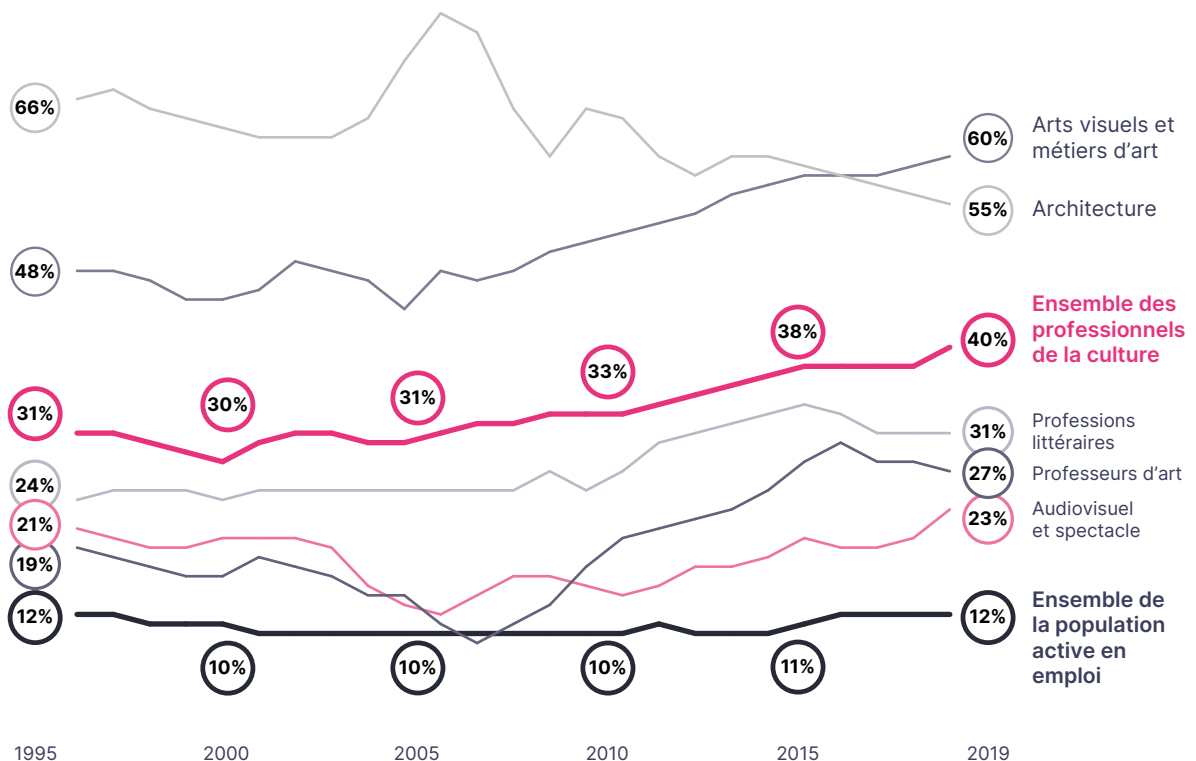
* Taux de croissance annuel moyen

Sources : MDA/AGESSA ; MDA/AGESSA ; DEPS ; Ministère de la Culture ; Étude Audiens 2021.

La part des indépendants dans les métiers de la culture est trois fois plus importante que dans le reste de la population active

La part des personnes non salariées est **près de trois fois plus élevée** que dans l'ensemble de la population active en emploi (40 % contre 12 %) et elle est **en progression continue depuis 25 ans** (+9 pts entre 1995 et 2019), notamment dans les arts visuels (en particulier le design) et pour les nouveaux créateurs de contenus.

Évolution de la part d'indépendants selon la profession culturelle ou artistique exercée (1995-2019, %)



Champ : France métropolitaine, individus de 15 ans ou plus en emploi.



Annexes



Méthodologie détaillée et ressources

	Acteurs du secteur	
Cinéma & Audiovisuel	Production cinématographique	Producteurs de films de fiction, de documentaires et d'animation, industries techniques
	Production de films d'animation	Producteurs de longs-métrages d'animation, producteurs de contenus audiovisuels d'animations, industries techniques
	Distribution cinématographique	Distributeurs cinématographiques
	Exploitation cinématographique	Exploitants de salles de cinéma, industries techniques
	Production audiovisuelle	Producteurs de contenus audiovisuels, industries techniques
	Télédiffusion	Éditeurs TV
	Radio	Éditeurs radio, webradios, <i>pure players</i> podcasts
Spectacle vivant	Spectacle vivant	Producteurs de spectacles, tourneurs, promoteurs, compagnies et collectifs, producteurs de festivals, industries techniques, intermittents
Musique enregistrée	Production de musique enregistrée	Producteurs de musique, industries techniques
	Édition de musique enregistrée	Éditeurs de musique, industries techniques
Livre & Presse	Presse	Presse hebdomadaire, presse quotidienne, presse spécialisée, presse gratuite, presse magazine, presse en ligne, agences de presse
	Édition de livres	Éditeurs, auteurs, dessinateurs
	Distribution de livres	Distributeurs spécialisés, libraires, grandes surfaces
Publicité & Communication	Publicité	Agences médias, agences de publicité, acteurs du programmation, Adtech, martech, régies publicitaires
Gaming	Édition de jeux vidéo	Éditeurs de jeux vidéo, industries techniques
	Esport	Gamers, organisateurs d'événements Esport, streamers
Loisirs & Événementiel	Espaces de loisirs	Parcs d'attraction, parcs à thème, gestion des sites historiques et attractions touristiques
	Congrès, foires et salons	Organisateurs de congrès, foires et salons
Arts visuels & Métiers d'art	Arts visuels	Photographes, artistes indépendants, galeries d'art commerciales, maisons de vente aux enchères, acteurs du design et de la mode
	Métiers d'art	281 métiers d'art
	Architecture	Architectes, employés de cabinets d'architectes
	Enseignements artistiques	Écoles supérieures Culture, écoles d'enseignements artistiques

Ressources clés marché	Ressources clés emploi	Source évol. 24-25
CNC	Audiens Datalab	Xerfi
CNC	Audiens Datalab	N.A.
CNC	Audiens Datalab	N.A.
CNC, DEPS	Audiens Datalab	N.A.
CNC, Arcom	Audiens Datalab	Xerfi
Xerfi, INSEE	Audiens Datalab	Xerfi
DEPS, Arcom	Audiens Datalab	Arcom/DGMIC/PMP Strategy
CNC, Cour des comptes, Colloque Spectacle vivant	Audiens Datalab	N.A.
SNEP	Audiens Datalab	N.A.
CSDEM	Audiens Datalab	N.A.
DEPS, ministère de la Culture, ACPM	Audiens Datalab	Arcom/DGMIC/PMP Strategy
SNE	DARES, URSSAF	Xerfi
SNE, GfK	URSSAF, OPCO EP	Xerfi
IREP, France Pub, Kantar Media, EETA, INSEE	URSSAF, AFDAS, CEP	Arcom/DGMIC/PMP Strategy
CNC, SNJV, SELL, ALJV	URSSAF, SNJV	Xerfi
Centre de l'économie et du sport	Ministère des Sports, SELL, Paris&Co	N.A.
INSEE	ELAC	Xerfi
Xerfi	UNIMEV	Xerfi
DEPS, EY	URSSAF, DEPS	N.A.
	ISM, INMA	Objectif public
DEPS, OMPL, INSEE	CNOA, OMPL	Xerfi
DEPS	URSSAF, DEPS	N.A.

Glossaire

Adtech	Désigne les technologies utilisées dans le domaine de la publicité numérique ou les acteurs produisant ces technologies eux-mêmes.
Autoédition	Publication d'un ouvrage par son auteur de manière indépendante, sans passer par un éditeur traditionnel.
Autoproduction (musicale)	Production de musique enregistrée de manière indépendante, sans passer par un producteur (labels indépendants ou majors).
Ciblage	Méthode de diffusion de contenu spécifique à des publics spécifiques en fonction de leur affinité à ce contenu.
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée.
Concentration	Processus de regroupement d'entreprises ou d'actifs par une opération financière.
Créateur de contenu sur les nouveaux médias	Créateur ayant une activité de production et diffusion de contenus sur les réseaux sociaux.
DAB	<i>Digital Audio Broadcasting</i> : standard de diffusion de la radio numérique terrestre. Le DAB+ est une évolution qui correspond à une transmission numérique de la radio.
Deep fake	Contenu numérique manipulé pour remplacer l'apparence ou la voix d'une personne.
DEI	Durée d'écoute individuelle : indicateur utilisé pour mesurer les usages audiovisuels en France.
Display	Publicité visuelle en ligne, souvent sous forme de bannières ou vidéos.
Diversification	Stratégie d'investissement ou d'affaires visant à réduire les risques en variant les actifs et souvent les secteurs d'activités.
Effectifs	Nombre d'employés travaillant au sein de l'entreprise.
Expériences immersives	Expériences engageant pleinement les sens, souvent via des technologies innovantes (la réalité virtuelle, la réalité augmentée, etc.).
Films d'initiative française	Films financés majoritairement par des fonds français.
Films en 1^{re} exclusivité	Films diffusés pour la première fois au cinéma, sur une plateforme ou chaîne.

Free-to-play	Modèle de jeu vidéo permettant de jouer sans payer, avec des achats optionnels.
Intermittence	Régime social particulier à destination des artistes, ouvriers ou techniciens du spectacle.
Masse salariale	Somme des rémunérations brutes versées aux salariés d'une organisation.
NFT	Actif numérique unique certifié par la blockchain.
Pigistes	Journalistes indépendants payés à l'article ou à la tâche.
Plateformisation	Adoption d'un modèle d'affaires basé sur le modèle de plateformes en ligne.
Programmatische	Publicité automatisée utilisant des systèmes en temps réel pour l'achat d'espaces publicitaires.
Publicité TV segmentée	Diffusion de contenus publicitaires différenciés selon les auditeurs, en fonction de critères spécifiques (démographiques, géographies, etc.).
Retail media	Pratique de sites commerçants à fort volume d'audience consistant à proposer directement des encarts publicitaires ciblés <i>via</i> leur donnée propriétaire.
Search	Publicité en ligne basée sur les résultats de recherche des utilisateurs.
Streaming audio	Diffusion de musique via des plateformes numériques à la demande.
SVOD/VàDA	Vidéo à la demande par abonnement.

Le Datalab Audiens, un service à destination des professionnels

Partenaire de confiance des professionnels de la création, de l'information et des loisirs, Audiens met à leur service son savoir-faire et sa capacité à innover.



Des données sociales accessibles à tous

Le Datalab Audiens est le partenaire des branches professionnelles, des pouvoirs publics et des professions de la création, de l'information et des loisirs en matière de données sociales.

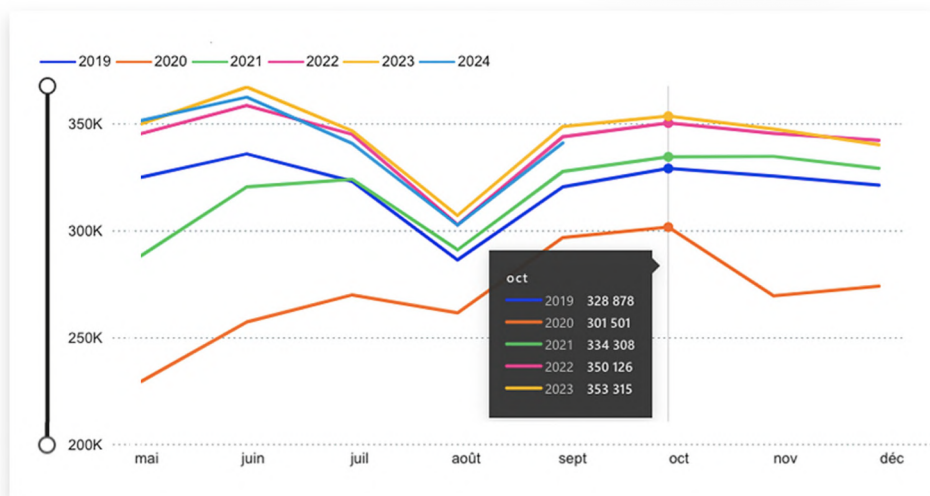
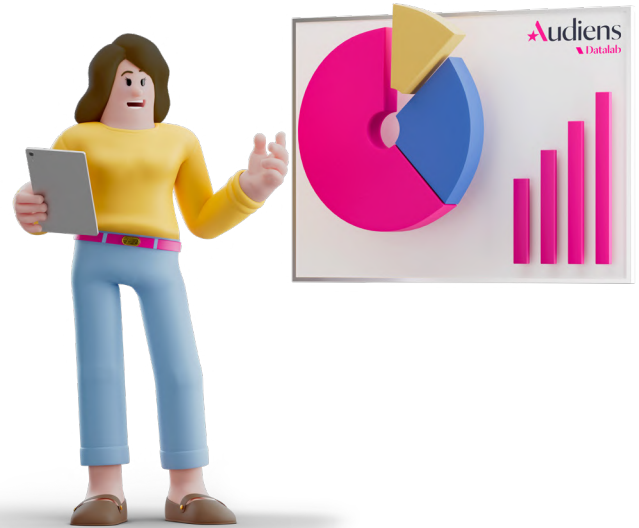
Le tableau de bord en ligne du Datalab, accessible à tous les professionnels et parties prenantes, actualise mensuellement les grandes tendances de l'emploi dans l'information et la création.

Les études **Emploi** produites par le Datalab Audiens et leurs partenaires institutionnels et associatifs (ministère de la Culture, CNC, CNPS, PFDM, Arcom, CPNEFSV, SPNEFAV, AnimFrance, Fevis, Région Occitanie, Alliance Presse, ASTP...), dont certaines ont fait l'objet de restitution dans le cadre d'événements professionnels, ont contribué à éclairer les problématiques sociales des secteurs protégés.

De nombreux **rapports de branches** ont une nouvelle fois été produits pour le compte des partenaires sociaux de la culture et des médias : spectacle vivant privé, exploitation cinématographique, agences de presse, entreprises techniques au service de la création et de l'événement, presse spécialisée, production cinématographique, production audiovisuelle et presse magazine.

Un accompagnement des pouvoirs publics.

En 2023, dans un double contexte de réforme des retraites et de renégociation des annexes VIII et X de l'assurance chômage, l'accompagnement statistique d'Audiens a contribué à éclairer les services de l'État, notamment le ministère de la Culture.



Sources : Extrait de Datalab - Données globales à fin février 2024.

PMP Strategy, un cabinet de conseil en stratégie international

Vos environnements changent en permanence, à un rythme qui s'accélère toujours plus. **Nous savons déjà que nous ne travaillerons ou consommerons pas demain comme nous le faisons aujourd'hui.**

Nous avons tous appris qu'il faut désormais savoir s'adapter rapidement à des perturbations majeures, par nature imprévisibles, et qu'il n'est plus acceptable d'avoir de l'impact sur la performance des entreprises sans prendre en compte le monde dans lequel on vit.

Chez PMP Strategy, nous nous mobilisons auprès des dirigeants pour arriver à faire les deux, et créer de l'impact positif. Tout comme vous l'êtes, nous sommes de véritables experts de votre secteur.

Ces domaines sont rigoureusement sélectionnés sur la base d'un haut niveau de compétence et de compréhension. **Nous sommes convaincus qu'il n'y a pas d'impact positif sans grande conviction, ni mobilisation totale d'une équipe diversifiée.** Ne pouvant résoudre un problème d'aujourd'hui avec la réponse d'hier, nous nous attachons à trouver des solutions sur mesure et innovantes, comme s'il s'agissait de le faire pour nous-mêmes. **Nous nous efforçons de toujours à travailler avec vous et vos équipes, main dans la main, animés par cet état d'esprit d'entrepreneur qui nous caractérise.**

Nous croyons en la diversité, l'engagement humain et l'esprit d'ouverture. Ce sont ces valeurs qui forgent les relations fortes et la confiance réciproque que nous cultivons avec nos clients.



PMP Strategy est un cabinet référent dans le secteur des industries culturelles et créatives et des loisirs, qui aide ses clients à adapter leur modèle économique et leur organisation sur un marché bousculé par les *pure players* du numérique.

Europe
Paris, London, Madrid,
Brussels, Luxembourg

Amérique du Nord
New York, Montréal,
Seattle, Toronto

Moyen-Orient
Riyad, Dubaï

Afrique
Casablanca



En quelques chiffres

11
BUREAUX

+150
CONSULTANTS

+120
CONSEILLERS
EXPERTS



Pour toutes
questions sur l'étude
datalab@audiens.org

Audiens
Datalab

Contacts

74 rue Jean Bleuzen | 92177 Vanves cedex
01 73 17 36 65 | contact@audiens.org
www.audiens.org

Philippe Degardin
Directeur du Datalab
philippe.degardin@audiens.org

32 boulevard Haussmann | 75009 Paris
Standard : +33 (0) 1 55 04 77 00
www.pmpstrategy.com

Théophile Anglès d'Auriac
Manager
tanglesdauriac@pmpstrategy.com

Audiens

 **PMP Strategy**
positive impact

Audiens

POUR LA CRÉATION. POUR L'INFORMATION.
POUR CELLES ET CEUX QUI LA FONT.

www.audiens.org

Crédits

Philippe Degardin
Directeur du Datalab

Théophile Anglès d'Auriac
Manager - Culture & Digital
Ingrid Dutel

Senior consultant - Culture & Digital

